



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Analýza a podpora prodeje konkrétního podniku  
Analysis and Sales Promotion of Specific Company

Student: Žaneta Pavelková  
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Robert Sigmund

Ostrava 2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Žaneta Pavelková

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R020 – Ekonomika podniku

Název tématu: Analýza a podpora prodeje konkrétního podniku

Anglický název tématu: Analysis and Sales Promotion of Specific Company

Osnova bakalářské práce

1. Úvod
  2. Teoreticko-metodologická část
  3. Charakteristika podniku
  4. Analýza a podpora prodeje
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Přílohy

Odborná literatura:

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Robert Sigmund

Datum zadání: 26. listopadu 2010

Datum odevzdání: 11. května 2011

Místopřísežně prohlašuji, že tato bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Také bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Robertu Sigmundovi za návrhy a doporučení, které mi byly inspirací při vypracování této bakalářské práce.

Ve Valašském Meziříčí dne 11. května 2011

.....

podpis studenta

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST .....</b>	<b>8</b>
2.1	Význam podpory prodeje .....	9
2.2	Typy podpory prodeje .....	11
2.2.1	Obchodní podpora .....	12
2.2.2	Podpora spotřebitele .....	13
2.2.3	Podpora zprostředkovatele .....	16
2.3	Cíle a cílové skupiny zákaznické podpory .....	17
2.4	Podpora prodeje na internetu .....	19
2.5	Efekty podpory prodeje .....	20
2.6	Účinnost podpory prodeje .....	21
2.6.1	Faktory ovlivňující účinnost podpor .....	22
2.7	Výzkum podpory prodeje .....	22
2.8	Hodnocení výsledků podpory prodeje .....	23
<b>3</b>	<b>CHARAKTERISTIKA PODNIKU .....</b>	<b>25</b>
3.1	Poskytované služby .....	25
3.2	Formy financování .....	26
3.2.1	Vozy značky Škoda .....	27
3.2.2	Vozy značky KIA .....	28
3.2.3	Vozy značky Citroën .....	29
3.3	Možnosti pojištění vozů .....	29
<b>4</b>	<b>ANALÝZA A PODPORA PRODEJE .....</b>	<b>31</b>
4.1	Analýza prodeje .....	31
4.1.1	Prodejna Valašské Meziříčí .....	34
4.1.2	Prodejna Rožnov pod Radhoštěm .....	36
4.1.3	Prodejna Frenštát pod Radhoštěm .....	38
4.1.4	Prodejna Nový Jičín .....	40
4.2	Podpora prodeje provozoven .....	42
4.3	Návrhy a doporučení .....	43

<b>5</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>46</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>47</b>

**SEZNAM ZKRATEK**

**PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**SEZNAM PŘÍLOH**

# 1 ÚVOD

Téma bakalářské práce – Analýza a podpora prodeje konkrétního podniku, vzniklo na základě vykonávané odborné praxe v rámci školy ve firmě Autocentrum Lukáš, s. r. o. Tato firma poskytuje především prodej nových, ale i ojetých vozů značek Škoda, KIA a Citroën. Firma vlastní prodejny ve Valašském Meziříčí, Rožnově pod Radhoštěm, Frenštátě pod Radhoštěm a Novém Jičíně. Nabízí také servis, prodej značkových náhradních dílů, příslušenství a další doplňkové služby týkající se financování a pojištění, které souvisí s nabízenými osobními vozy.

Cílem bakalářské práce je analýza prodeje osobních automobilů ve všech 4 prodejnách firmy Autocentrum Lukáš, s. r. o. během let 2008 - 2010 a návrhy možných řešení v oblasti podpory prodeje ke zvýšení odbytu nabízených modelů vozů.

Podpora prodeje je jedním z nejvyužívanějších prostředků ke zvýšení prodeje výrobků či služeb. Denně se s ní setkáváme a ovlivňuje naše rozhodování při koupi, ať už v supermarketech nebo ve specializovaných prodejnách.

Bakalářská práce je zaměřena na podporu prodeje v obecném pojetí a podrobnější popsání podniku. Na základě získaných podkladů o prodeji za poslední 3 roky, tj. 2008 - 2010, je provedena analýza prodeje, která je vyhodnocena pomocí grafů a tabulek v rámci firmy a také za každou prodejnu zvlášť. Následně jsou popsány druhy podpory prodeje, které firma Autocentrum Lukáš, s. r. o. využívá. V poslední fázi bakalářské práce jsou uvedeny návrhy a doporučení, které by mohly zvýšit prodej nabízených automobilů. Následující doporučení budou předloženy vedení firmy, která zváží, zda poskytnuté návrhy využije nebo ne.

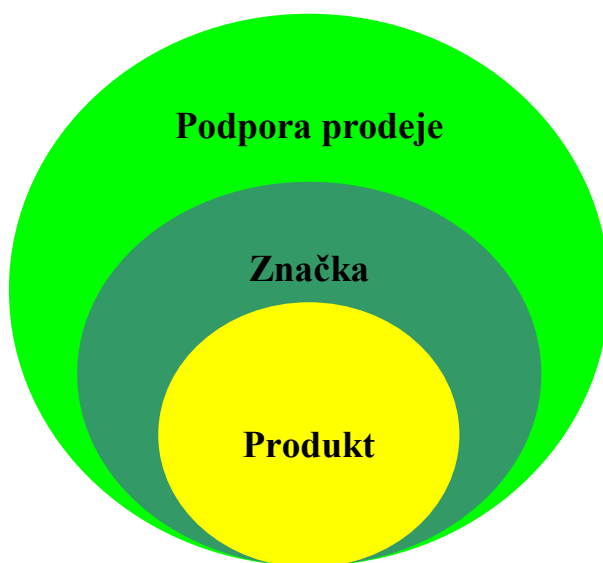
## 2 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

Podporu prodeje využívá mnoho firem, provází nás jako zákazníci již od dětství a na převážnou část populace funguje. Nejspíš každý byl někdy ovlivněn ať už cenou, dárkem nebo jiným druhem podpory.

Podpora prodeje obsahuje soubor různých nástrojů krátkodobého charakteru, které slouží jako motivace. Vytváří se pro uskutečňování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky [Kotler, 2001].

Podporu prodeje je možno také definovat jako pobídky, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, zejména o přímé slevy. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky viz obrázek 2.1 [Karlíček, 2011].

**Obr. 2.1 Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce**



Zdroj: Vlastní zpracování



Tak jako další nástroje komunikačního mixu je podpora prodeje určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Jde o komunikační akci, která tvoří dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a v rámci krátkodobých výhod má za úkol nalákat nové zákazníky. Mezi hlavní vlastnosti podpory prodeje patří omezení v čase a prostoru, vyvolání okamžité reakce nákupu a nabídka vyššího zhodnocení peněz.

Efektivita podpor je připisována mechanismu podmíněného reflexu chování, kdy výsledek podpory zákazník rozpozná jako posilovatele, odměnu, na základě svých minulých zkušeností. Výhody musí být dostatečně velké, aby si zákazník všiml rozdílu mezi výhodou a běžným vztahem, mezi cenou a kvalitou a zareagoval tak změnou svého chování. Podpora prodeje může být využívána také k vytváření testovacích nákupů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postojů ke značce a posílení věrnosti k ní [De Pelsmacker, 2003].

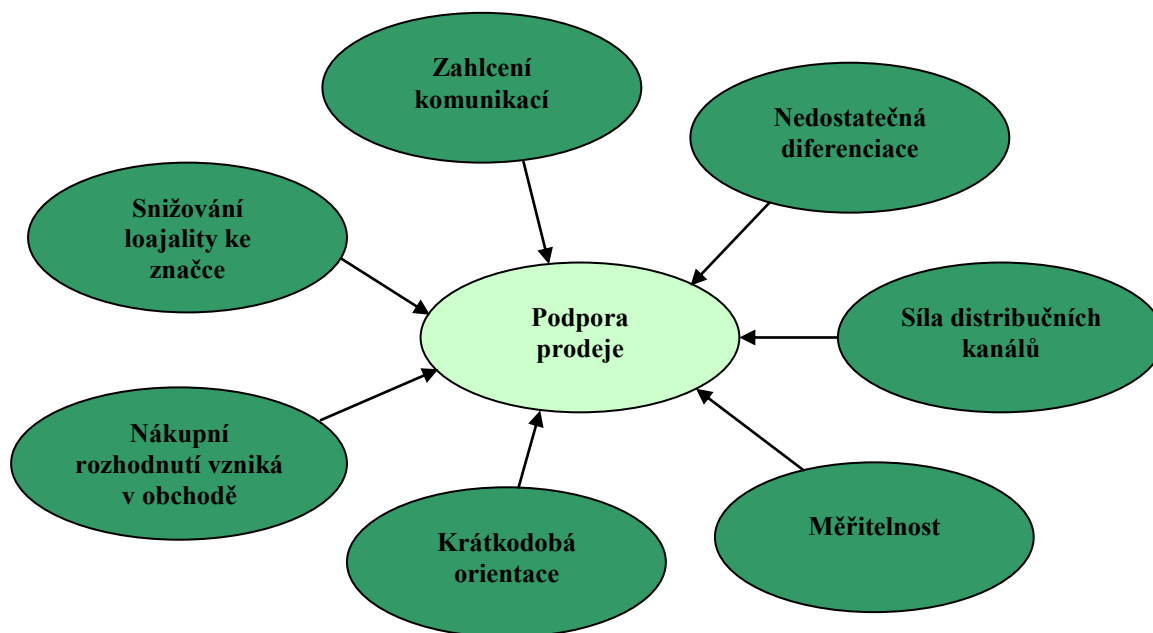
Podpora prodeje může být prvkem, který podporuje reklamu nebo naopak reklama upozorňuje na probíhající akci podpory prodeje. Mezi výhody patří okamžité a vysoce intenzivní působení na rozhodování spotřebitele. Působí ihned po jejím vyhlášení na nárůst obrátu, její trvání je ale časově omezeno. K nevýhodám podpory prodeje patří možnost zvýšit cenovou citlivost spotřebitelů, což znamená, že zákazníci čekají na pokles cen a nenakupují produkty v období bez slevy. Špatná volba podpory prodeje může vést i k poškození image firmy z důvodu vytváření častých slev a tím je vyvoláván pocit nízké kvality zboží. Nástroje podpory prodeje jsou nejvíce účinné ve fázi nákupu, kdy je spotřebitel v prodejně a rozmýšlí se mezi jednotlivými značkami. Prostřednictvím vhodně zvolené podpory prodeje je možné zákazníky přimět k nákupu značky, na jehož prodeji je obchodník zainteresován [Zamazalová, 2009].

## **2.1 Význam podpory prodeje**

Podpora prodeje je velmi důležitá a je nedílnou součástí marketingu všech firem. Záleží na každém podnikateli, do jaké míry využije této možnosti zvýšení odbytu a tím i navýšení tržeb.

V roce 1980 americké firmy vynaložily 44 % svých rozpočtů na reklamu, ale o několik let později to bylo jen 31 % a zbývajících 69 % bylo využito na podporu prodeje. Podobné změny probíhaly i v Evropě. Tento rostoucí význam je vyvolán mnoha faktory, které můžeme vidět na obrázku 2.1.1.

**Obr. 2.1.1 Faktory ovlivňující rostoucí využívání podpor prodeje**



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro zákazníka je obtížné rozlišovat mezi značkami na základě jejich kvality. Důležitosti nabývají **funkční odlišnosti mezi jednotlivými značkami** a pro výrobce je stále těžší odlišit jejich značky od ostatních prostřednictvím reklamy. Podpora může být nástrojem pro získání pozornosti cílových skupin a pro jejich navedení k nákupu dané značky. U rychloobrátkového zboží zákazníci nepreferují značku, chovají se racionálně a sledují ceny. Většina rozhodnutí o koupi probíhá až **v místě a čase nákupu**, proto jsou komunikační aktivity v tento okamžik nejefektivnější. Firmy jsou stále více **krátkodobě zaměřené**.

Efekty tradiční reklamy mohou být viditelné po delší době. Manažeři, kteří chtějí vidět výsledky okamžitě, se zaměřují na nástroje podpory prodeje než na dlouhodobé reklamní kampaně. V případě podpůrných kampaní jsou výsledky **snáze měřitelné**, než u kampaní reklamních. Podpora prodeje je zaměřena na bezprostřední změnu chování, která může být ihned změřena [De Pelsmacker, 2003].

S růstem podpory prodeje roste napětí mezi prodejními silami a manažery značek. Maloobchodníci nejsou ochotni vystavovat zboží v regálech, dokud nedostanou peníze na propagaci. Manažeři značek by naopak zase peníze vynaložili na podporu prodeje spotřebitelům. Prodejní síly znají lépe podmínky na místním trhu než manažeři značek, proto dostávají více peněz než prodejci [Kotler, 2001].

Mnoho akcí na podporu prodeje je uskutečňováno ze setrvačnosti, ze zvyku nebo proto, aby firma nezůstala pozadu za ostatními obchodníky v případě, že to dělají všichni [Zamazalová, 2009].

## 2.2 Typy podpory prodeje

V plánu podpory prodeje je potřebné specifikovat, které formy podpory prodeje budou uskutečňovány směrem k zákazníkům, které k mezičlánkům a které k vlastním prodejcům firmy. Je také důležité jasně vymezit jak kvantitativní, tak kvalitativní a jmenovité úkoly, a to tak, aby se jejich plnění dalo objektivně kontrolovat [Jakubíková, 2008].

Podpora prodeje zahrnuje různé komunikační nástroje, které jsou určeny ke stimulaci rychlejší a silnější odezvy na trhu. Tyto nástroje využívá mnoho organizací jako jsou výrobci, distributoři, maloobchody, obchodní sdružení i neziskové instituce. Zaměřují se na spotřebitele nebo na koncové zákazníky, firemní zákazníky, velkoobchodníky či maloobchodníky popřípadě firemní prodejce [Kotler, 2007].

Obchodní zástupci jsou prostřednictvím podpory prodeje vyzýváni k větší prodejní aktivitě. Distribuční mezičlánky jsou motivovány k tomu, aby co nejlépe propagovaly daný produkt svým zákazníkům. Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec nabízeného produktu i jeho značky. Jejich význam je proto nejdůležitější především v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a tehdy, kdy je obtížné odlišit se od konkurence prostřednictvím značky [Karlíček, 2011].

### 2.2.1 Obchodní podpora

Podpora prodeje pomáhá přesvědčit maloobchodníka nebo velkoobchodníka, aby značku prodával, skladoval větší množství zboží, než je běžné, aby propagoval značku výrobku předváděním, vystavováním, popřípadě snižováním cen [Kotler, 2001].

**Podpora distribuce** je zaměřena na součásti distribučního kanálu, jako jsou zástupci distributorů, velkoobchodu a maloobchodu. Distribuční kanál je série firem nebo jednotlivců, kteří zajišťují pohyb zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

**Slevová propagace** či **dohody** snižují pro prodejce náklady na zboží nebo přispívají k úhradě jeho výloh na reklamu. Cílem je, aby obchody měly neustále na skladě produkty, jejich úkolem je postarat se o to, aby o ně byl velký zájem. Výrobce může nabídnout **prodejní slevu**, díky které se prodejci vrátí prostředky vložené do podpory produktu v místě prodeje. Další způsob, který snižuje náklady distribučního partnera, je **množstevní sleva**, kterou nabízí velkoobchodníkům a prodejcům v případě odběru určitého objemu zboží.

**Slevy a zvláštní dohody** mají i nevýhody. Výrobce očekává, že potrvají jen určitou dobu, po jejímž ukončení budou distributoři opět platit plnou cenu. Někteří distributoři uplatňují kupování dopředu. Během slevy nakoupí velké množství zboží a uskladní ho. Další zboží nakoupí až v dalším slevovém období. Větší prodejci a velkoobchodníci využívají činnost zvanou **diverting**, kdy prodejce nakoupí produkt s propagační slevou a uskladní ho. Jakmile vyprší propagační období, prodá svou zásobu jiným prodejcům za cenu, která je nižší než ta, kterou nabízí výrobce, ale zároveň dostatečně vysoká, aby mu přinesla zisk.

Mezi prodejci a zákazníky se snaží podpora pomocí **zviditelňování odvětví** vyvolat nadšení pro dané výrobky. Více zviditelňují produkty výrobce v očích distribučních partnerů v daném odvětví. **Veletrhy a oborové výstavy** jsou pro výrobce možností představit svůj sortiment velkoobchodníkům a prodejcům. Veletrhy se konají ve velkých kongresových centrech, ve kterých firmy vystavují své produkty, rozdávají vzorky, propagační materiály a navazují nové obchodní kontakty. On-line veletrhy se neustále rozmáhají, mohou zde zákazníci zboží shlédnout na dálku. Přesto jsou tradiční veletrhy vítanější, díky výhodě dozvědět se názory ostatních zákazníků a toto zjištění předat lidem z oddělení prodeje, kteří s nimi mohou dále pracovat.

**Reklamní předměty** jsou rozdávány za účelem zviditelnění firmy. Některé dárky jsou rozdávány přímo spotřebitelům a firemním zákazníkům, jiné jsou určeny distribučním partnerům jako jsou prodejci, kteří pomáhají budovat jméno a zákaznickou věrnost značce. Jako příklad reklamních předmětů můžeme uvést trička, hrnky, klíčenky, magnetky a další.

**Pobídkové programy** jsou také součástí podpory prodeje, slouží někdy také k povzbuzení vlastního obchodního oddělení firmy. Tyto podněty, známé jako finanční pobídky, se mohou projevit například ve formě premií, dovolených nebo jiných odměn. Distribuční kanál je série firem nebo jednotlivců, kteří zajišťují pohyb zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli [Solomon, 2006].

### 2.2.2 Podpora spotřebitele

Podpora spotřebitelů je vytvořena tak, aby změnila volbu, množství nebo načasování nákupu produktů. Tato podpora má mnoho forem, ale je rozdíl mezi podporou, která směřuje k získání zákazníků a nespecifikovanými formami. Podpora, která směřuje k získání zákazníků znamená aktivity, které jsou vnímány jako posilující postoje a věrnosti zákazníka vůči značce. Jsou to ty podpůrné aktivity, které ovlivňují hodnotu značky. Podpora prodeje je stále více posuzována podle své schopnosti přispět hodnotě značce a také pomoci prodeji.

Cílem je přesvědčit novou kategorii uživatelů, aby vyzkoušeli konkrétní značku nebo výrobek, a tím zvýšili primární i selektivní poptávku. Přesvědčit existující uživatele, aby danou značku zahrnuli na svůj nákupní seznam a začali se k ní s pravidelností vracet [Keller, 2007].

Některé formy podpory zaměřené na spotřebitele mají za cíl vyvolat šeptandu. **Podpora prodeje založená na ceně** se snaží zasáhnout spotřebitele přímo „v peněžence“. Klade důraz na krátkodobé slevy nebo náhrady, které vybízejí spotřebitele k výběru dané značky minimálně v době platnosti těchto slev.

**Slevové kupony** patří mezi nejčastější a nejoblíbenější formu propagace prostřednictvím snížení cen. Různá odvětví, která tento přístup nevyužívala jako například farmaceutický průmysl, jej teď praktikují ve velkém. Společnosti využívají kupony, aby přiměly pacienty informovat se o konkrétní značce. Nabízet kupony prostřednictvím internetu vedlo ve Spojených státech k vzkvétání domácího průmyslu, který se zabývá zprostředkováním slevových kuponů na síti.

Výrobci často nabízejí dočasné slevy, aby způsobili vyšší objem prodeje. Tyto **cenové nabídky** mohou být vytištěny přímo na obalu produktu nebo mohou být označeny štítkem na pultech prodejny. Další možnost je **využití rabatu**, který umožňuje spotřebiteli získat od výrobce zpět část z ceny produktu. Mnoho prodejců přikládá formulář rabatu přímo k účtu o nákupu. Po odeslání tohoto formuláře mohou zákazníci na internetových stránkách prodejce sledovat, zda už mu byl zaslán šek s vráceným obnosem.

**Věrnostní programy** nabízejí zákazníkovi slevu nebo produkt zdarma jako odměnu za vícenásobný nákup. Nesčetně odvětví jej využívá od leteckých společností přes autopůjčovny, hotely, restaurace až po různé maloobchodníky. **Podpora prodeje založená na přilákání pozornosti** je forma, která stimuluje zájem o nabízené produkty společností a publicitu.

**Balení s prémie** je jednou z dalších forem cenové propagace. Zákazník je odměněn produktem navíc ve formě například 50 % produktu zdarma nebo speciálním balením, což může být i samostatný produkt přiložený k dalšímu produktu [Solomon, 2006].

**Soutěž** je zkouška dovednosti a loterie je pouze otázka štěstí jedince. Ceny nabízejí možnost výhry hotovosti, výletu nebo zboží v případě vítězství. U soutěže musí zákazníci splnit nějaký soutěžní úkol, který komise posoudí a vybere ty nejlepší, kteří vyhrají. **Loterie** vyžaduje po soutěžícím, aby zaslal své jméno a adresu pro potřeby slosování.

**Prémie** je zboží, které je nabízeno za nízkou cenu nebo zdarma jako motivace při nákupu určitého produktu. Prémie v obalu doprovází nakupované zboží uvnitř balení nebo na obalu. I obal může být prémie v případě možnosti opakovatelně použitelné nádoby. Zdarma zasílá výrobce prémii, když mu zákazník pošle potvrzení o uskutečněném nákupu. Výrobci dnes nabízejí všechny druhy prémie, které propagují jméno firmy [Kotler, 2001].

**Vzorky zdarma** jsou lidem nabízeny v prodejnách, na veřejných místech jako jsou školy, náměstí nebo také prostřednictvím pošty, a nutí je tak výrobky vyzkoušet. Mnoho marketingových pracovníků nyní distribuuje vzorky zdarma také prostřednictvím internetu.

**Propagace v místě prodeje** má za úkol ovlivnit spotřebitele přímo v prodejně tím, že je zaujme originálními poutači. Marketingoví odborníci přicházejí s novými a nevědnými způsoby, jak spotřebitele v místě prodeje zaujmout. Do tohoto způsobu propagace patří také tzv. média v místě prodeje, která mají za úkol propagovat určité výrobky.

**Product placement** se vztahuje na reklamu značky ve filmech nebo v televizi. Cílem je, aby si zákazníci všimli, že jejich oblíbená celebrita používá určitou značku, nebo že určitá značka je využívána v úspěšném filmu nebo televizním programu, mohou k ní tak získat kladnější vztah. Produkty se také umísťují do videoher, v tomto případě pak mluvíme o **advergamingu**.

V **křížové (společné) propagaci** se marketingoví manažeři dvou nebo i více produktů spojí a společně se snaží vzbudit zájem o určitý produkt, kdy využívají jeden společný propagační nástroj. Produkty by zde měly být logicky propojeny, měly by mít kompatibilní image a měly by vysílat sdělení, které způsobí přínos pro obě značky [Solomon, 2006].

**Vyzkoušení zboží zdarma** představuje pozvání potenciálních zákazníků k bezplatnému vyzkoušení produktu. V případě spokojenosti si jej mohou ihned zakoupit na místě [Kotler, 2001].

### 2.2.3 Podpora zprostředkovatele

**Cenová obchodní dohoda** je dočasné snížení ceny produktu, kterou nabízí výrobce zprostředkovateli a to během předem stanoveného a jasně ohraničeného časového období. **Necenová obchodní dohoda** je jednou z nejrozšířenějších dohod. V tomto případě výrobce motivuje prodejce např. příspěvky na vystavené zboží.

**Podpora výstavek** znamená, že výrobce podporuje zprostředkovatele propůjčením či uhrazením různých zařízení, které jsou umístěny uvnitř nebo poblíž obchodu. Jde o součást tzv. POP materiálů (Point of Purchase – komunikace v místě prodeje), což je v dnešní době velmi silný nástroj podpory prodeje, protože působí na zákazníka v momentě rozhodování o koupi produktu. **Výstavy zboží** – výrobce pomocí svých obchodních zástupců představuje své výrobky prodejcům, prezentuje jejich vlastnosti a hlavním úkolem je přesvědčit je o jejich nákupu.

V případě **společné reklamy** výrobce nabízí zprostředkovateli spoluúčast na propagačních nákladech. Patří zde také **schůzky**, jedná se o pravidelná setkání, na kterých se scházejí odběratelé s výrobcem nebo jejich obchodními zástupci, s cílem vyměnit si dosažené zkušenosti, plánovat další události nebo se školit v nových výrobcích<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Marketing journal. *Úvod do podpory prodeje* [online]. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje\\_\\_s282x432.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html)>.



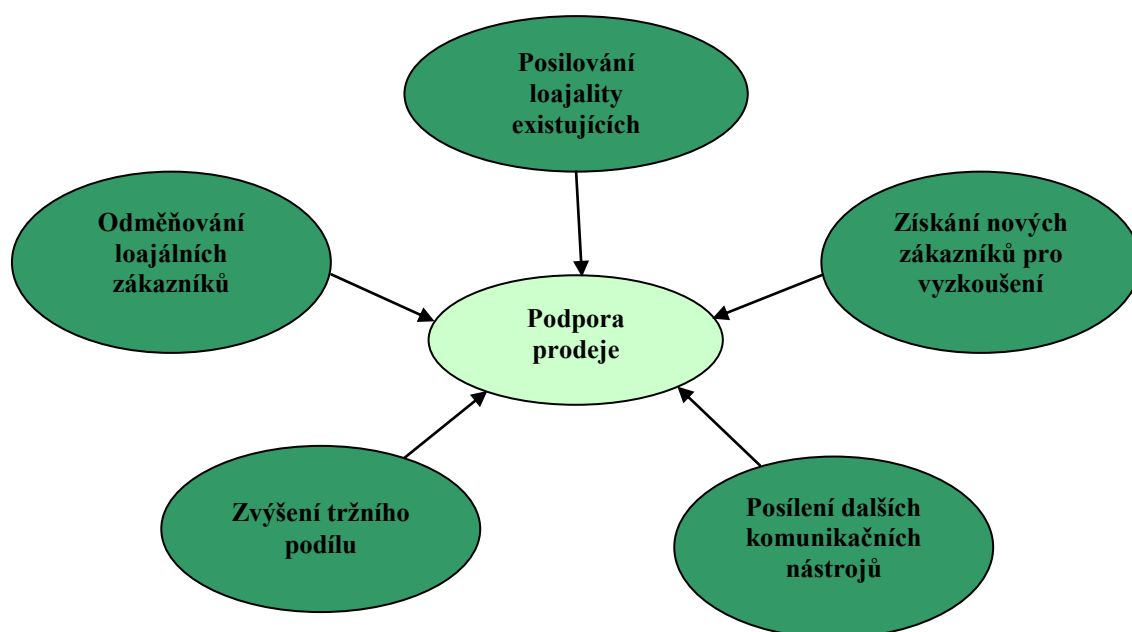
## 2.3 Cíle a cílové skupiny zákaznické podpory

Mezi největší cíle podpory prodeje patří získat nové zákazníky, zvýšit prodávané množství u stávajících zákazníků a také zajistit, aby se stálí zákazníci co nejčastěji vraceli.

Potenciální zákazníky je potřeba přimět k vyzkoušení produktu, což je ten nejdůležitější cíl podpůrných kampaní. Tato podpora je významná především při zavádění nové značky nebo skupiny výrobků. V případě, že obchodník otevírá nový obchod, je podpora vyzkoušení důležitým nástrojem k posílení návštěvnosti.

Vhodným motivačním prostředkem je **teorie malého impulsu**, kdy krátké vystavení nějakému impulsu může vyvolat rostoucí zájem o spotřebu daného produktu. Zákaznické podpory mohou mít mnoho cílů a také cílových skupin, které jsou zobrazeny na obrázku 2.3.1.

Obr. 2.3.1 Cíle a cílové skupiny zákaznické podpory



Zdroj: Vlastní zpracování

**Současní zákazníci** jsou loajální a je potřeba tyto zákazníky patřičně odměnit. Je velmi důležité si udržet současné zákazníky, než přesvědčovat ke změně chování ty, kteří nakupují konkurenční značky.

Podporu lze využít i ke **zvětšení velikosti tržního potenciálu** stimulací užití určité kategorie produktů. Tento typ podpory je vhodný pro vedoucí značky na trhu, které nejvíce profitují z rostoucího trhu a nemívají sezónní výkyvy. Jiným způsobem pro vyvolání tohoto růstu trhu je zvýšení prodeje existujícím zákazníkům tzv. „plněním nákupního koše“, což znamená poskytování množstevních slev. Čím větší zásobu zákazníci mají doma, tím méně budou nakupovat konkurenční zboží.

Podpora může také sloužit i jako **prostředek k posílení účinku ostatních komunikačních nástrojů**. Reklamní kampaň bude mít větší efekt, pokud ji doplníme podporou prodeje. Často se uplatňuje v katalogovém prodeji.

Jedním z nejdůležitějších cílů je získání podpory distributorů, velkoobchodníků a maloobchodníků při **zavádění nového produktu na trh**. Aby si zákazník mohl koupit určitý produkt, musí ho najít v dostatečném množství obchodů a v dostatečném množství v regálech. Vzhledem k tomu, že se počet značek rozrůstá, obchodní kanály vybírají takové, které obohatí sortiment. Úspěch nového produktu závisí také na počtu obchodních jednotek, ve kterých se bude nabízet. Proto jsou podpory zacíleny na intenzifikaci distribuce, aby se zvýšil počet obchodních jednotek, které nabízí daný produkt.

Pro již existující produkty je důležité, aby obchodní kanály měly **motivaci prodávat danou značku**. Z tohoto důvodu se podpora zaměřuje na zachování místa v regálech nebo na iniciování maloobchodníků k tomu, aby podpořili produkt pomocí prostředků maloobchodní podpory. Jeden ze způsobů je motivace obchodního kanálu k „tlačení“ produktu zvýšením jeho zásob. Plný sklad si vynucuje větší úsilí prodat, tzn. vytvořit pro produkt větší prostor a aktivně podporovat prodej. Obchodní podpory lze také využít k rychlému snížení zásob určitého produktu, je-li připraven k uvedení na trh nový výrobek.

Obchodní podpory jsou vhodné pro posílení loajality distribučních kanálů k produktu nebo skupině produktů. Důležitou součástí marketingové strategie je poskytnout obchodním mezičlánkům jisté výhody za to, že správně nabízejí produkt. Nejdůležitějším cílem motivace prodejců je podpora jejich snahy získávat nové zákazníky a vést je k tomu, aby produkt vyzkoušeli nebo se pokusili zvýšit objem prodejů stálým zákazníkům. Prodejci také mohou podporovat protlačení nové nebo stávající značky jako součást krátkodobých akcí, které podporují prodej nebo jako podpory reklamní kampaně [De Pelsmacker, 2003].

## **2.4 Podpora prodeje na internetu**

V dnešní technické době je internet nezbytný i v oblasti podnikání. Čím dál více lidí nakupuje přes internet, kde si mohou zjistit všechny potřebné informace o výrobku a dokonce realizovat i vlastní nákup.

Nemůžeme plánovat žádnou firemní marketingovou strategii, aniž bychom nevyužili internet k realizaci marketingových aktivit firmy. Podpora prodeje na internetu může být zaměřena jak na výrobky, které jsou prodávány on-line v e-shopech, tak na prodej výrobků prodávaných v kamenných obchodech, kdy internet představuje komunikační médium informující o jednotlivých aktivitách na podporu prodeje. Internet umožňuje tyto aktivity poměrně přesně měřit, testovat a na základě zjištěných výsledků jsme schopni operativně vylepšovat komunikační kampaně.

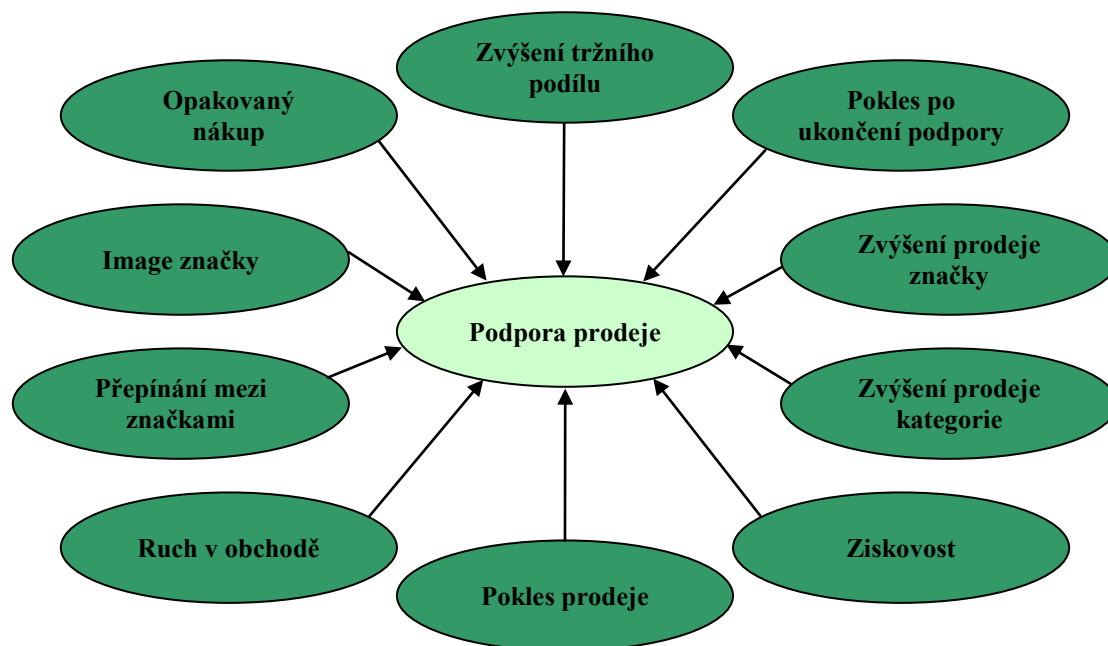
Důležitým úkolem je zvyšování věrnosti zákazníků u virtuálních obchodníků. Pro pevnější vztahy mezi e-shopem a jeho zákazníky jsou často nabízeny různé druhy služeb, které vycházejí z podstaty internetu a pomáhají budovat vztah důvěry mezi prodávajícím a kupujícím. Mezi tyto služby může patřit zasílání informací o novinkách, možnost sledování zásilky, organizování vzdělávacích nebo jiných aktivit, které souvisí se zakoupeným produktem a další [Přikrylová, 2010].

## 2.5 Efekty podpory prodeje

Nástroje na podporu mají za úkol docílit koupě, dosáhnout věrnosti zákazníků k nabízenému výrobku, stimulovat zákazníky konkurence ke změně značky, povzbudit také maloobchodníky k nákupu výrobků na sklad. Podpora prodeje bývá většinou poslední možností prodejce, jak ovlivnit zákazníka ke koupi, může být i dost drahá a přitom má obvykle krátkodobý efekt na zvýšení prodeje, což samo o sobě nese i určité riziko v možném poškození značky nabízeného produktu [Hubinková, 2008].

Podpora prodeje je efektivní v krátkodobém horizontu, může podkopávat efekty dlouhodobějších strategických marketingových nástrojů jako je reklama nebo sponzorství, jejichž cílem je budovat image v dlouhodobém horizontu. Proto někteří výrobci stále více spoléhají na strategii „každodenních nízkých cen“, kdy jsou zaměřeni na udržení poměrně nízkých stabilních cen produktů než na strategii „vysoké-nízké“, která využívá různé podpory. Efektivita podpor se často hodnotí podle vývoje obratu během doby, kdy bylo uplatněno několik typů podpor. Obrázek 2.5.1 shrnuje všechny efekty, které doprovázejí podporu prodeje [De Pelsmacker, 2003].

Obr. 2.5.1 Potenciální efekty podpory prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování

## 2.6 Účinnost podpory prodeje

**Krátkodobě** vede většina podpůrných aktivit ke zvýšení prodeje a tržního podílu. I když neexistuje zřejmý účinek podpor na ziskovost, některé studie dokazují, že se zvyšuje i zisk. Mnohé studie konstatují, že zvýšení prodeje v důsledku podpory můžeme připisovat přetáhnutí zákazníka konkurence. Produkty s nízkými cenami mohou lákat zákazníka značek s vysokými cenami, zatímco naopak je to pravděpodobné už méně. Pokud podpůrná kampaň vede jen k přechodu od jedné značky ke druhé, prodej produktů dané kategorie se nezmění a nevznikne ani pozitivní efekt pro maloobchodníka. Na druhé straně podpora může přitáhnout do obchodu nové zákazníky a tím se zvýší i tržní podíl. Větší počet zákazníků zvyšuje obrát.

**Střednědobé hledisko** trvá 4 - 6 týdnů po podpůrné akci, v této době jsou efektem opakované nákupy a pokles prodeje po akci. Podpora prodeje může mít i dlouhodobý negativní efekt na image značky, protože zákazníci vybírají značku dle podpory a ne pro její kvalitu. Proto po ukončení podpory opakované nákupy klesají. Čím je atraktivnější snížení ceny a čím je vyšší okamžitá výhoda, tím větší je riziko dlouhodobého poškození image firmy. Je-li zákazník loajální ke značce před kampaní, pak na jeho postoj nebude mít podpora vliv.

Na trzích, kde podpory probíhají často, zákazníci přecházejí od jedné značky ke druhé, bude účinek podpor na postoj ke značce a opakování nákupů minimální. Podpora prodeje může lákat nové zákazníky, ale i stávající ke koupi většího množství produktů. Je možné, že po skončení podpůrné akce se sníží prodejnost v důsledku čerpání zásob nakoupených v akci. U opakovaných podpor stejného výrobku může nastat pokles prodeje před podpůrnou akcí, kdy zákazníci čekají na výhodnější nákup [De Pelsmacker, 2003].

Při koncipování komunikační strategie je důležité zajistit soulad mezi reklamní kampaní a akcemi na podporu prodeje. Akce na podporu prodeje si mohou zajišťovat firmy samy, u rozsáhlejších akcí je obvyklé využívat služeb specializovaných agentur [Machková, 2009].

### 2.6.1 Faktory ovlivňující účinnost podpor

Můžeme zde zařadit faktory spojené se značkou, produktem, charakteristikou zákazníků a marketingovou strategií firmy. Podpory mohou mít dopad na produkty, které zákazník může mít delší dobu v zásobě, nebo na výrobky, které kupuje velké množství zákazníků a jsou podporovány reklamou nebo podporou v místě prodeje. Podpora bude méně efektivní na silně konkurenčních trzích, kladný efekt má u značek s malým tržním podílem.

Více ovlivníme zákazníky, kteří hledají varianty a mají sklon k vyhledávání výhod. Efektivitu podpůrných kampaní můžeme zvýšit jejich začleněním do integrovaných marketingových komunikačních kampaní, potom mohou být posíleny komunikací v místech prodeje, obchodními podporami, reklamou a osobním prodejem. Na trhu, který je ke značce loajální, lze uplatnit podporu menší hodnoty. Značky s velkým podílem na trhu získají mnohem více z méně častých podpor a značky distributorů by se měly podporám téměř vyhýbat [De Pelsmacker, 2003].

## 2.7 Výzkum podpory prodeje

Podpory prodeje jsou testovány předběžně a následně. **Předběžné testování** je podobné předběžnému testování reklamy. Zákazníci jsou vystaveni záměrům podpůrné akce a následně jsou požádáni o názor. Cílem většiny podpor je vyvolání okamžité nákupní reakce, většina výzkumů bude měřit změny chování zákazníků. Podpory směřují k vyvolání zájmu o vyzkoušení a nákup. Měření se bude tedy týkat vývoje obratu ve srovnání různých typů podpor z hlediska jejich schopností generovat dodatečný obrat. V případě, že se zavádí nová značka nebo monitorujeme-li vývoj prodeje existující značky, je vše doprovázeno podporami, které jsou založeny na rozkladu tržního podílu značky.

Vývoj prodeje a jeho srovnání s úrovní před kampaní může také pomoci vypočítat velikost dodatečného obratu. Tento typ analýzy odhaluje potenciální následný pokles, který některé typy podpor vyvolávají. Úspěch podpůrné akce může být posouzen i podle velikosti pozitivního rozdílu mezi dodatečným obratem během období podpory a jeho poklesem v období následujícím již bez podpory [De Pelsmacker, 2003].

## 2.8 Hodnocení výsledků podpory prodeje

Na hodnocení podpory prodeje velmi záleží. V případě, že výsledky nejsou příliš pozitivní, je potřeba využít jiný druh podpory, který může být mnohem efektivnější a výhodnější pro daný prodej.

Výrobci mohou použít tři metody pro hodnocení výsledků podpory prodeje: údaje o prodeji, průzkum mínění zákazníků a experiment. První metoda zahrnuje využití nashromážděných **údajů o prodeji**. Marketingoví odborníci mohou analyzovat, které typy zákazníků využily výhod při podpůrné kampani, jaké bylo jejich chování před touto akcí, jak se po propagační akci ke značce chovají zákazníci, kteří využili výhodné koupě, a jak se chovají k ostatním značkám.

V případě, že propagační kampaň přilákala nové zákazníky, podaří se jí stimulovat i stálé zákazníky k větším nákupům. Podporu prodeje můžeme považovat za velmi úspěšnou, pokud se podaří přilákat zákazníky od konkrétních firem, aby vyzkoušeli lepší produkt a zůstali mu i nadále věrní. Pokud produkt firmy není lepší, v tomto případě se podíl firmy na trhu u dané výrobové značky pravděpodobně rychle vrátí na původní úroveň. Podpora prodeje by měla pokrýt náklady na ni vynaložené, ale s největší pravděpodobností tomu tak nebude.

Pokud je potřeba mnohem větší množství informací, je proto vhodné provést **průzkum mínění zákazníků**, který odpoví na řadu otázek, mezi které patří například jak se o zvýhodnění zákazníci dozvěděli, v jaké výši ho využili, jaký na něj měli názor a jak akce ovlivnila volbu značky po ukončení podpory. Podpora prodeje také může být hodnocena pomocí **experimentu**, kdy se v jeho průběhu mohou měnit úrovně některých proměnných, jako například trvání akce, motivace, distribuční média a další.

Kromě nákladů na konkrétní podpůrnou akci, musí management rozpoznat i další dodatečné náklady. Podpora prodeje může snížit věrnost značce tím, že zákazníci donutí přiklánět se ke zvýhodnění než k reklamě. Podpora prodeje může být také nákladnější,

než se na první pohled může zdát, protože její část je distribuovaná k nevhodným zákazníkům. Mimo jiné jsou zde také náklady na mimořádnou výrobu, na nadstandardní úsilí produkované prodejními zástupci a na zvýšené úsilí při vyřizování požadavků. Podpora prodeje také znepokojuje maloobchodníky, kteří vyžadují zvláštní slevy nebo odmítají spolupracovat na akcích podpory prodeje [Kotler, 2001].



### 3 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

Historie firmy Autocentrum Lukáš, s. r. o. se datuje od roku 1991, kdy byla založena za účelem výroby nákladních přívěsů k osobním automobilům. V roce 1993 byly služby rozšířeny o poskytování kompletního servisu pro ojeté vozy a v roce 1996, po přidělení licence a postavení budovy, byl započat prodej a servis nových vozů Škoda. Firma je autorizovaný dealer značky Škoda v autosalonech ve Valašském Meziříčí a pobočkách v Rožnově pod Radhoštěm, Frenštátě pod Radhoštěm a Novém Jičíně. Mezi další poskytované automobilové značky patří Citroën a KIA<sup>2</sup>.

Spolupracující firmou s bakalářskou prací se stala provozovna ve Valašském Meziříčí, která sídlí na ulici Masarykova 752.

#### 3.1 Poskytované služby

Autocentrum Lukáš, s. r. o. nabízí kompletní služby v oblasti prodeje nových a ojetých vozů, záruční i pozáruční servis, prodej značkových náhradních dílů a příslušenství, karosářské a lakýrnické práce nejvyšší kvality a spoustu doplňkových služeb souvisejících s osobními vozy. Firma také poskytuje ochotný a profesionální personál, který zákazníkům vyjde vstříc při zkušební jízdě, koupi, prodeji nového nebo ojetého vozu, garanční či jakékoliv jiné servisní prohlídce. Mezi další služby poskytované firmou je likvidace autovraků. Dle zákona provádí ekologickou likvidaci osobních a užitkových vozidel, také prodej použitých náhradních dílů a možnost odtahu vozidla.

Provozovny ve Valašském Meziříčí a Rožnově pod Radhoštěm poskytují prodej technických plynů ve spolupráci s AIR PRODUCTS, nabízí také možnost využití služeb čerpací stanice, kde si zákazníci mohou natankovat pohonné hmoty za výhodné ceny<sup>3</sup>.

---

<sup>2, 3</sup> Auto Lukáš. *O firmě* [online]. [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.auto-lukas.cz/1-o-firme.html>>.

Firma také nabízí odbornou montáž produktů ze sortimentu Škoda originálního příslušenství (např. střešní transportní systémy, mechanické zabezpečení řazení, tempomat, autoalarm, tažné zařízení atd.). Za výhodnou cenu je také možnost si pronajmout příslušenství např. nosič na lyže nebo nosič na kola. Mezi nabízené služby také patří možnost odborného uskladnění kol zákaznickova vozu. Za poplatek také provádí výměnu a vyčištění a přezkoušení jejich stavu.

V případě, že se zákazník chce zbavit svého starého vozu a neví kam s ním, Autocentrum Lukáš, s. r. o. se postará o bezplatnou likvidaci starého vozu. Podmínkou bezplatného převzetí vraku je jeho úplnost – musí obsahovat všechny nutné části (zejména hnací a převodové agregáty, karoserii, katalyzátory, nárazníky). Autovrak nesmí obsahovat části neschválené výrobcem a odpad, který nemá původ ve vozidle. Při odevzdání vraku zákazník obdrží doklad o ekologické likvidaci, který poté předloží na registračním úřadu při vyřazení vozidla z evidence. Zajišťují také bezplatný odběr použitých výrobků, které byly součástí první výbavy vozu nebo byly u nich prodány jako náhradní díly: oleje, pneumatiky, akumulátory a xenonové výbojky.

Po dobu, kdy bude zákazník nucen kvůli opravě nebo servisní prohlídce zanechat vůz v servisu, poskytují náhradní vozidlo. V případě stálých zákazníků je náhradní vozidlo poskytováno na první 3 dny zdarma, ostatním za poplatek za den nebo za ujetý kilometr<sup>4</sup>.

### **3.2 Formy financování**

Firma Autocentrum Lukáš, s. r. o. nabízí možnost využívání různých druhů financování vzhledem k tomu, jakou značku vozu si zákazník vybere. Tuto službu poskytují jak pro fyzické osoby, tak i pro právnické osoby, které nemají potřebnou peněžní hotovost.

---

<sup>4</sup> Škoda Auto. *Doplňkové služby* [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://centria.skoda-auto.com/cze/autocentrumlukas/service/pages/otherservices.aspx>>.

### 3.2.1 Vozy značky Škoda

**ŠkoFIN** poskytuje garanci neměnné výše měsíčních splátek po celou dobu trvání smlouvy, kdy obavy z růstu ceny způsobené inflací jsou bezpředmětné. Zákazníci si mohou nastavit a ovlivnit výši měsíčních splátek, jejich počet, výši zálohy či zůstatkové hodnoty. Předání nového vozu probíhá ihned po uzavření smlouvy a složení zálohy. Uzavření smlouvy je bez poplatků. Klientské centrum poskytuje speciální péči v průběhu trvání smlouvy i v nenadálých situacích. ŠkoFIN také zajišťuje záruku stabilní společnosti, vstřícnosti a serióznosti při obchodním jednání.

**UniCredit Leasing CZ, a.s.** poskytuje finanční i operativní leasing, splátkový prodej a úvěr CAC CREDIT. Zajišťuje informace o podmínkách financování a vyřízení všech formalit spojených s uzavřením leasingové smlouvy u všech dealerů a obchodníků. Doba trvání leasingové smlouvy je v rozmezí 36 až 72 měsíců, nabízí také zkrácenou dobu splácení na 24 měsíců. Dceřiná společnost CAC pojišťovací makléřská spol. s r. o. spolupracuje s řadou renomovaných pojišťoven na českém trhu, nabízí komplexní pojištění motorových vozidel.

**Credium** nabízí finanční leasing, RE-leasing (tzn. zpětný leasing), účelový úvěr a splátkový prodej. Pro podnikatele navíc i operativní leasing a fullservis leasing pod názvem FLEET PROGRAM (komplexní program financování a správy každého vozového parku). Samozřejmostí jsou komplexní pojišťovací služby jako součást nabídky finančních produktů.

**sAutoleasing** zajišťuje finanční leasing na nové i ojeté vozy i operativní leasing. Financování prostřednictvím úvěru a možnost zahrnout pojištění vozidla do splátek za velmi výhodných podmínek.

**Raiffeisen – Leasing** nabízí finanční leasing a spotřebitelské úvěry na osobní a užitkové automobily, také finanční leasing na technologie a nemovitosti. Mezi nabízené služby patří i splátkový prodej a operativní leasing.

U **GE Money Auto** zákazníci mají možnost financování nového i ojetého vozu prostřednictvím finančního leasingu nebo pomocí úvěru autoCREDIT, dále si mohou nechat sjednat povinné i havarijní pojištění jako součást měsíčních splátek.

**ČSOB Leasing** poskytuje finanční leasing nových i ojetých vozů pro soukromé osoby a podnikatele, operativní leasing a také full service operativní leasing dopravních prostředků s řadou doprovodných služeb. ČSOB Leasing nabízí produkty leasingového financování pro všechny druhy dopravních prostředků, a to nových i ojetých<sup>5</sup>.

### 3.2.2 Vozy značky KIA

**KIA Finance** - značkové financování vozů KIA - zajišťuje komplexní nabídku finančních produktů a přináší řešení požadavků zákazníků v oblasti všech druhů financování, pojištění i doplňkových služeb.

**FinAuto** zaručuje plnou flexibilitu délek od 6 měsíců do 7 let, rychlé zpracování smlouvy s možností vyřízení bez dodání ekonomických podkladů žadatele i možnost předčasného splacení. Maximální výši financování neomezuje.

**LeaseAuto** zabezpečuje finanční leasing pro soukromé i právnické osoby, kdy soukromé osoby si mohou zvolit délku splácení od 36 měsíců a podnikatelé od 60 měsíců.

**CreditAuto** nabízí úvěr na pořízení nového vozu, automobil se ihned stává majetkem klienta. Maximální výše úvěru není omezena, zajišťují možnost předčasného splacení a možnost volby délky financování na 6 měsíců až 7 let<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Škoda auto. *Financování* [online]. [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://centria.skoda-auto.com/cze/autocentrumlukas/services/pages/financing.aspx>>.

<sup>6</sup> Autocentrum Lukáš. *Kia finance* [online]. [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://autocentrumlukas.mbacz.net/Finance/UniCreditLeasing/tabid/61/Default.aspx>>.

### 3.2.3 Vozy značky Citroën

U této značky vozů firma zajišťuje úvěry, finanční i operativní leasing pro soukromé osoby i podnikatele v celkové délce 12 až 72 měsíců s rozvržením splátkového kalendáře v kalendářním roce podle potřeb a možností klienta. Zákazníci mohou využít výhodných akčních slev při využití financování Citroën<sup>7</sup>.

### 3.3 Možnosti pojištění vozů

**Česká pojišťovna** poskytuje možnost sjednat do jedné pojistné smlouvy havarijní pojištění i pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla (povinné ručení), a navíc tak zdarma získat rozšířené pojištění asistenčních služeb "Special" platné i pro případ poruchy. Do nabídky také patří další pojištění např. zavazadel a věcí osobní potřeby, úrazu přepravovaných osob, půjčovného během opravy vozidla, plné úhrady opravy v zahraničí, apod. Spolu se Škoda Auto a ŠkoFINem nabízí výhodné programy financování nového vozu Škoda.

**Allianz pojišťovna** nabízí komplexní autopojištění zahrnující kromě povinného ručení i základní havarijní pojištění, doplňková havarijní pojištění (skla, zavazadla, náklady za nájem náhradního vozidla) a úrazové pojištění osob ve vozidle, dále také povinné ručení se spoluúčastí, přičemž výši spoluúčasti si mohou zákazníci zvolit ve dvou variantách. Allianz pojišťovna zajišťuje rychlou a kvalitní výplatu pojistného plnění a nadstandardní asistenční služby nejen při nehodě, ale i při poruše vozu, bonusy při bezeškodném průběhu pojištění, slevy pojistného u havarijního pojištění při současném sjednání s povinným ručením ve výši 5 % a při vybavení vozu zabezpečovacím zařízením až ve výši 24 %.

---

<sup>7</sup> Auto Lukáš. *Citroën financování* [online]. [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.auto-lukas.cz/citroen/17-financovani.html>>.

**Generali pojišťovna** zabezpečuje širokou škálu pojištění motorových vozidel, která obsahuje např. povinné ručení, pojištění typu „allrisk“ zahrnující všechna důležitá rizika, havarijní pojištění, pojištění skel, úrazové pojištění přepravovaných osob či pojištění právní ochrany a slevy za nadstandardní zabezpečení vozu a také atraktivní bonusový systém.

**Pojišťovna Kooperativa** nabízí povinné ručení STANDARD a BENEFIT - varianty s rozdílnou úrovní krytí pojistných rizik a rozsahem poskytovaných asistenčních služeb. Zdarma ke každé smlouvě povinného ručení poskytují živelní pojištění automobilu, které zahrnuje pojistnou ochranu pro následující rizika: povodeň, záplava, úder blesku, vichřice, krupobití, sesuv půdy, lavina, pád stromu či stožáru a požár (spoluúčast je 1 %, min. 1 000 Kč a pojištění platí po celé ČR). Mezi další možnosti patří havarijní pojištění EURODOMINO, pro podnikatele PARTNER - obě včetně nadstandardních asistenčních služeb. Po pěti letech bezeškodného průběhu povinného ručení i havarijního pojištění mohou zákazníci získat bonus - až 50 % slevu na pojistném<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Škoda auto. *Pojištění* [online]. [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://centria.skoda-auto.com/cze/autocentrumlukas/services/pages/insurance.aspx>>.

## 4 ANALÝZA A PODPORA PRODEJE

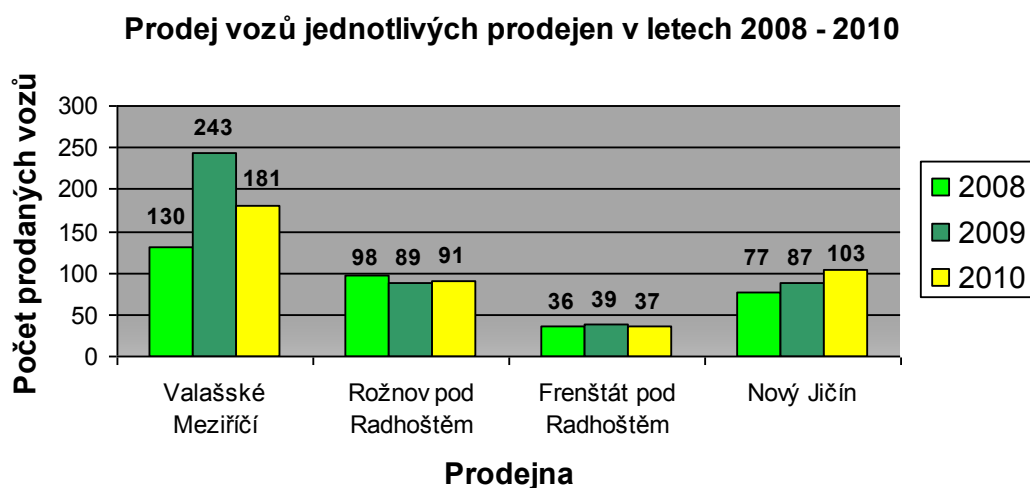
Tato kapitola je zaměřena na zpracování získaných údajů a samotnou podporu prodeje, kterou využívá firma Autocentrum Lukáš, s. r. o., dále pak následují konkrétní návrhy a doporučení.

### 4.1 Analýza prodeje

Na základě získaných informací jsou sestaveny tabulky a grafy ohledně prodeje vozů, a to ze všech prodejen, které byly uskutečněny v letech 2008 až 2010. V následujícím odstavci jsou popsány komplexní údaje firmy všech poboček, v dalších kapitolách jsou analyzovány provozovny každá zvlášť.

Z následujícího grafu 4.1.1 je zřejmé, že provozovna ve Valašském Meziříčí dosahovala ve všech uvedených letech nejvyšší četnost prodeje vozů. Naopak prodejna umístěna ve Frenštátě pod Radhoštěm byla nejslabší.

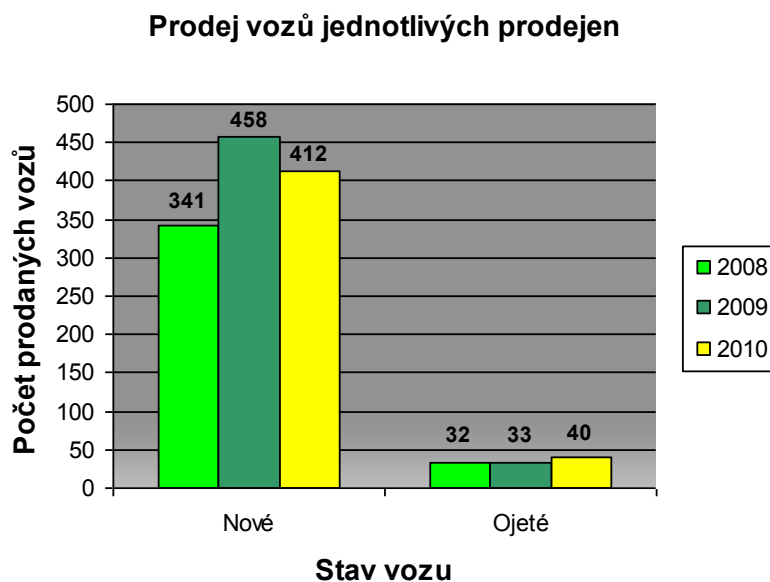
Graf 4.1.1



Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedeného grafu 4.1.2 je vidět jak převládal u této firmy prodej nových vozů oproti vozům ojetým, které už lidmi nejsou tolik preferovány díky častějšímu výskytu poruch.

**Graf 4.1.2**



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 4.1.1 jsou shromážděny údaje ze všech prodejen a jsou rozčleněny dle prodáváných značek vozidel. Na první pohled je vidět, že se česká značka Škoda prodávala nejvíce a nejméně pak značka Citroën.

**Tab. 4.1.1**

**Prodej jednotlivých značek vozů za všechny prodejny**

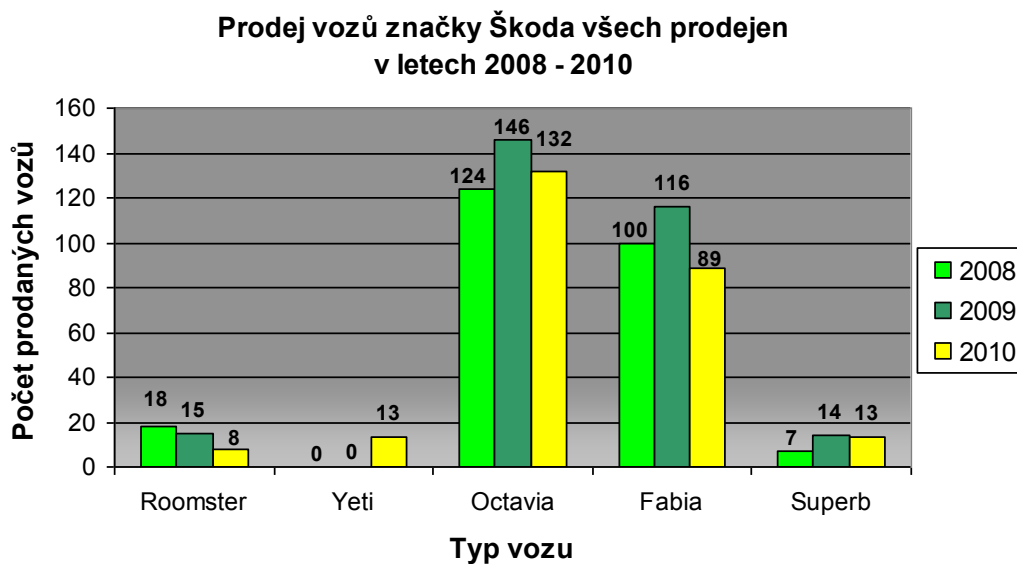
Značka vozu	Rok		
	2008	2009	2010
Škoda	249	291	255
KIA	64	111	119
Citroën	28	56	38

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 4.1.3 znázorňuje nejprodávanější typy značky Škoda, které se prodaly ve všech čtyřech prodejnách ve sledovaných třech letech. Nejvýrazněji se prodávala Octavia a Fabia.

**Graf 4.1.3**



Zdroj: Vlastní zpracování

Vozy značky KIA a Citroën se prodávaly méně než Škoda. Přesto některé modely těchto hůře prodávaných značek dosahovaly vyšší prodej, než modely české značky, což lze vidět v tabulce 4.1.2.

**Tab. 4.1.2**

**Prodej vozů značky KIA za všechny prodejny**

Typ vozu	Rok		
	2008	2009	2010
Venga	1	5	6
Ceed	32	61	60
Sportage	3	9	17
Rio	19	22	13
Sorento	3	8	12
Picanto	6	6	11

Zdroj: Vlastní zpracování

Značka Citroën dosahovala nejvyššího prodeje modelu C3 a to v letech 2009 a 2010, jak je zřejmé z tabulky 4.1.3.

**Tab. 4.1.3**

**Prodej vozů značky Citroën za všechny prodejny**

Typ vozu	Rok		
	2008	2009	2010
C1	5	8	2
C3	12	28	23
C4	5	6	6
Xsara Picasso	2	3	4
Berlingo	1	2	1
C5	2	6	1
C8	1	3	1

Zdroj: Vlastní zpracování

#### **4.1.1 Prodejna Valašské Meziříčí**

Tato provozovna je největší ze všech čtyř, které Autocentrum Lukáš, s. r. o. vlastní. Velikost je adekvátní k nejčetnějšímu prodeji vozů. Na základě zpracovaných údajů je z tabulky 4.1.1.1 zřejmé, že se nejvíce ve Valašském Meziříčí prodávala značka Škoda. Nejhůře na tom byla značka Citroën, která je v podvědomí lidí jako méně kvalitní značka vozů.

**Tab. 4.1.1.1**

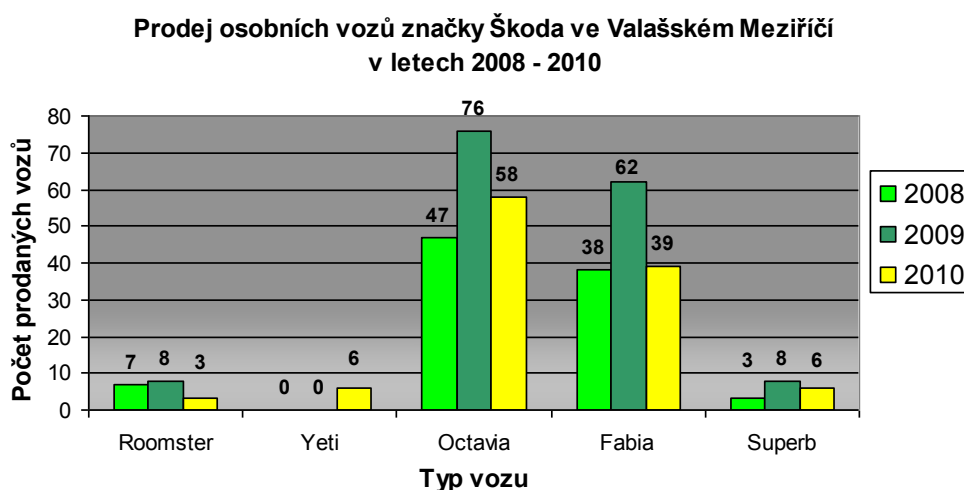
**Prodej jednotlivých značek vozů ve Valašském Meziříčí**

Značka vozu	Rok		
	2008	2009	2010
Škoda	95	154	112
KIA	24	59	52
Citroën	11	30	17

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 4.1.1.1 vyplývá, že se ve Valašském Meziříčí nejvíce prodalo vozidel značky Škoda typu Octavia ve všech sledovaných letech. Nejprodávanejším typu se také blížila Fabia. Ostatní zjištění byla podstatně nižší. Například u vozu Yeti to bylo dáno zejména tím, že přišel na trh až na konci roku 2009.

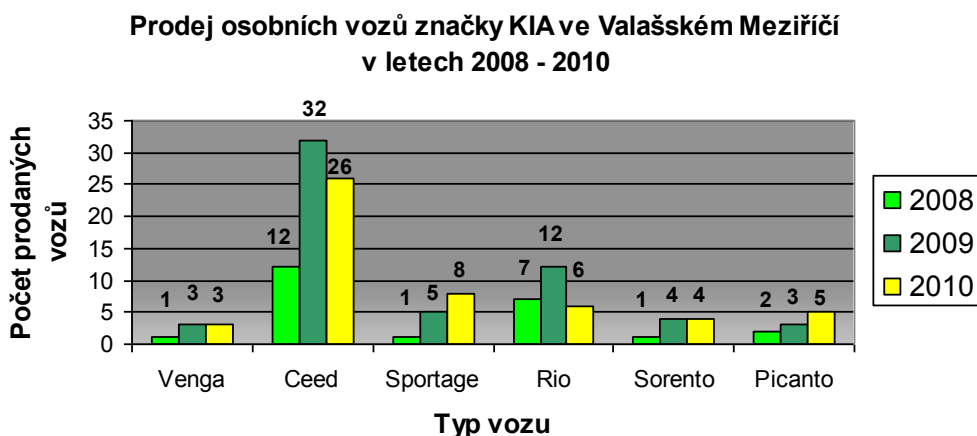
**Graf 4.1.1.1**



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle grafu 4.1.1.2 se nejvíce prodával vůz KIA Ceed, mezi nejméně oblíbené vozy patřila KIA Venga a Sorento. Je zajímavé, že se málo prodávala KIA Picanto vzhledem ke své nízké ceně.

**Graf 4.1.1.2**



Zdroj: Vlastní zpracování

Největšího počtu prodaných vozů u značky Citroën dosáhl vůz typu C3, četnost ostatních byla vyrovnaná, pouze Citroën C1 se prodával v roce 2009 více viz tabulka 4.1.1.2.

**Tab. 4.1.1.2**

**Prodej vozů značky Citroën ve Valašském Meziříčí**

Typ vozu	Rok		
	2008	2009	2010
C1	1	5	1
C3	5	15	10
C4	2	3	3
Xsara Picasso	1	2	2
Berlingo	1	2	0
C5	1	2	1
C8	0	1	0

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.1.2 Prodejna Rožnov pod Radhoštěm

U této prodejny bylo zajímavé, že její prodej ve sledovaných letech byl téměř stejný, přestože proběhla ekonomická krize. V tabulce 4.1.2.1 jsou údaje, které zachycují prodej jednotlivých značek. Opět prodej značky Škoda se stal pro sledovaná léta nejčetnější. Mezi nejprodávanějšími typy v těchto letech znovu patřila Octavia a o několik prodaných vozů méně dosáhla druhého místa Fabia.

**Tab. 4.1.2.1**

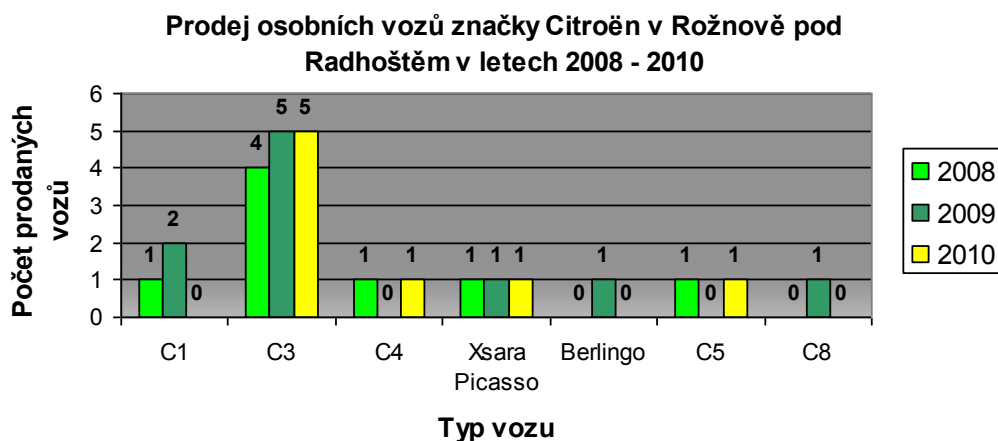
**Prodej jednotlivých značek vozů v Rožnově pod Radhoštěm**

Značka vozu	Rok		
	2008	2009	2010
Škoda	71	57	57
KIA	19	22	26
Citroën	8	10	8

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve sledovaných letech byl prodej značky Citroën nejhorší, viz graf 4.1.2.1. Je potřeba se zaměřit především na posílení této značky vozů. Nejlépe se prodával Citroën C3, což je vůz malý s poměrně nízkou pořizovací cenou.

**Graf 4.1.2.1**



Zdroj: Vlastní zpracování

Na rozdíl od značky Citroën si KIA v daných letech v Rožnově pod Radhoštěm vedla o poznání lépe, přičemž KIA Ceed byla nejprodávanějším vozem, tento prodej znázorňuje tabulka 4.1.2.2. KIA Sportage je typem vozu, jehož prodej pomalu rostl a myslím si, že bude růst i nadále.

**Tab. 4.1.2.2**

**Prodej vozů značky KIA v Rožnově pod Radhoštěm**

Typ vozu	Rok		
	2008	2009	2010
Venga	0	1	1
Ceed	10	12	13
Sportage	1	2	4
Rio	5	4	3
Sorento	1	2	3
Picanto	2	1	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud porovnáme tabulku 4.1.2.2 s tabulkou 4.1.2.3 je na první pohled vidět, že se nejvíce prodávala Škoda Octavia a Fabia, a to jedenkrát tolik, než nejčastěji prodávané modely značky KIA.

**Tab. 4.1.2.3**

#### **Škoda**

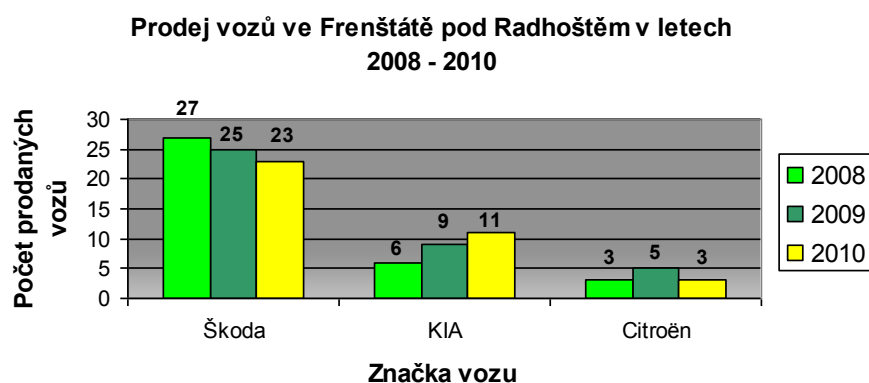
Typ vozu	Rok		
	2008	2009	2010
Roomster	5	3	2
Yeti	0	0	3
Octavia	36	28	30
Fabia	28	23	19
Superb	2	3	3

Zdroj: Vlastní zpracování

### **4.1.3 Prodejna Frenštát pod Radhoštěm**

Četnost prodeje v této provozovně byl jednoznačně nejnižší ve všech letech. Z grafu 4.1.3.1 je vidět, že se opět nejčastěji prodávala značka Škoda. Prodej Citroënů se pomalu blížil prodeji vozů KIA.

**Graf 4.1.3.1**



Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 4.1.3.1 je zřejmé, že se o první a druhou pozici v prodeji postarala Octavia a Fabia. Téměř stejný prodej vykazovaly typy Roomster, Yeti i Superb.

**Tab. 4.1.3.1**

**Prodej vozů značky Škoda ve Frenštátě pod Radhoštěm**

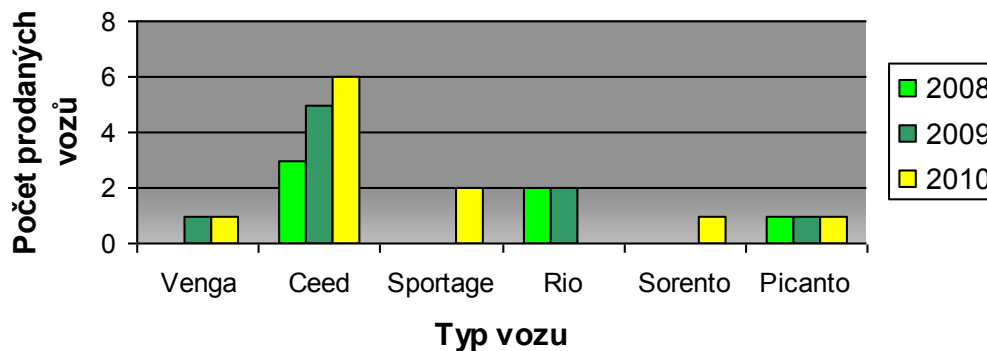
Typ vozu	Rok		
	2008	2009	2010
Roomster	2	1	1
Yeti	0	0	1
Octavia	14	13	12
Fabia	10	10	8
Superb	1	1	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro srovnání slouží graf 4.1.3.2 a 4.1.3.3, kde je zřejmé, že se nejvíce prodával vůz značky KIA typu Ceed a u Citroënu měl největší četnost prodeje model C3. Odbyt ostatních typů obou značek byl velmi nízký.

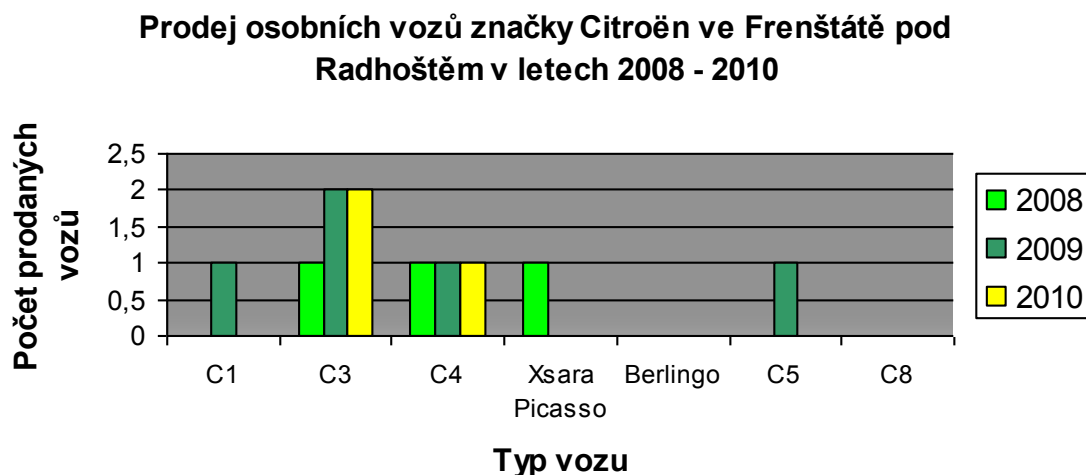
**Graf 4.1.3.2**

**Prodej osobních vozů značky KIA ve Frenštátě pod Radhoštěm v letech 2008 - 2010**



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4.1.3.3



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.4 Prodejna Nový Jičín

V Novém Jičíně se nachází nejmenší ze všech 4 prodejen. Přesto se ve sledovaných letech prodalo více vozů než např. ve Frenštátě pod Radhoštěm. Prodej byl téměř srovnatelný s provozovnou v Rožnově pod Radhoštěm. Všechny značky, viz tabulka 4.1.4.1, měly tendenci navyšovat prodej. V čele znovu byla Škoda, naopak Citroën byl tou nejslabší prodávanou značkou.

Tab. 4.1.4.1

Prodej jednotlivých značek vozů v Novém Jičíně

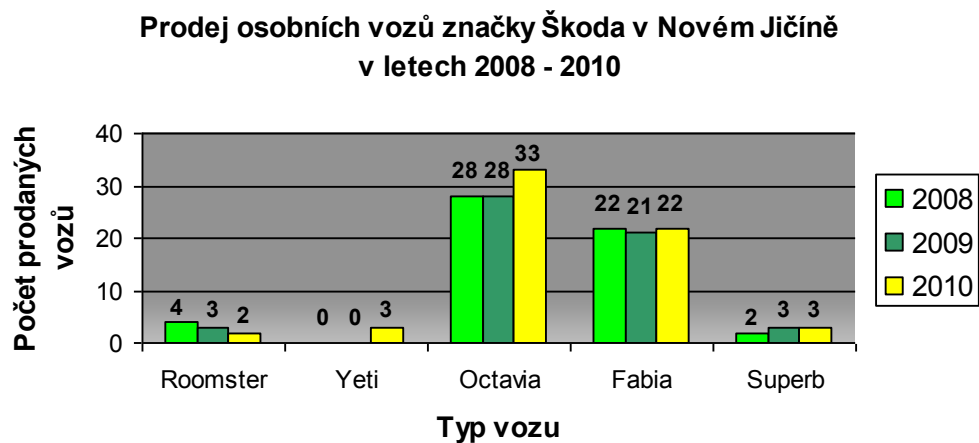
Značka vozu	Rok		
	2008	2009	2010
Škoda	56	55	63
KIA	15	21	30
Citroën	6	11	10

Zdroj: Vlastní zpracování



Z grafu 4.1.4.1 lze vyčíst, že nastal pokles prodeje vozu Roomster, naopak odbyl Octavie v daných letech rostl. U vozu Yeti může v budoucích letech nastat rostoucí tendence, stejně jako u Fabie.

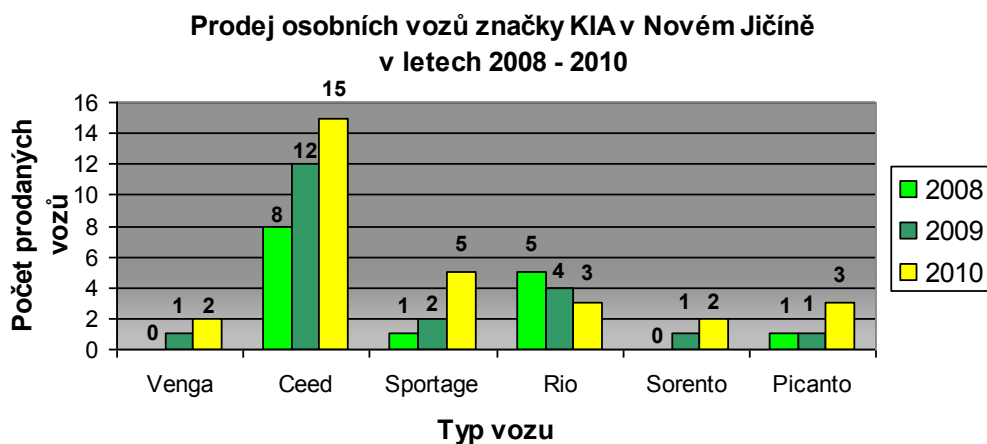
**Graf 4.1.4.1**



Zdroj: Vlastní zpracování

V prodejně nacházející se v Novém Jičíně se nejvíce prodalo vozů KIA Ceed, viz graf 4.1.4.2. Rostoucí tendenci ve sledovaných letech měl především model Sportage a popřípadě ještě i Picanto. Prodej typu Rio mírně poklesl.

**Graf 4.1.4.2**



Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 4.1.4.2 vyplynulo, že se v této provozovně nejvíce prodalo Citroënu C3, kde nastala rostoucí tendence, u ostatních modelů byl prodej velmi nízký, téměř zanedbatelný.

**Tab. 4.1.4.2**

**Prodej vozů značky Citroën v Novém Jičíně**

Typ vozu	Rok		
	2008	2009	2010
C1	1	2	1
C3	3	5	6
C4	1	1	1
Xsara Picasso	1	1	1
Berlingo	0	1	0
C5	0	1	0
C8	0	0	1

Zdroj: Vlastní zpracování

## **4.2 Podpora prodeje provozoven**

Firma Autocentrum Lukáš, s. r. o. využívá podporu prodeje především prostřednictvím poskytování slev, nabízení akčních modelů vozů, zákaznických výhod, delší záruční doby v případě zaplacení v hotovosti nebo také příslušenství zdarma. Nedílnou součástí jak nalákat své zákazníky je také poskytování předváděcích (testovacích) jízd vybraného vozu, popřípadě zapůjčení určitých vozů na 24 hodin zdarma. Jako další formu podpory využívají možnost poskytnout klientům různé formy financování, pokud nemají celou požadovanou částku na nákup vozu.

Ze zjištěných a zpracovaných údajů vyplývá, že se ve všech 4 prodejnách nejvíce prodávala značka Škoda. Jejími nejoblíbenějšími modely byly Octavia a Fabia. Druhou nejčastěji žádanou značkou se stala KIA se Ceedem, Sportage a Riem. U Citroënu byl nejčastějším typem model C3. Je velmi zajímavé, že se tyto vozy objevovaly ve stejném pořadí i oblíbenosti ve všech prodejnách, lišily se samozřejmě pouze počty prodaných vozů,

dle umístění provozovny. Firma Autocentrum Lukáš, s. r. o. využívala ve všech prodejnách stejné možnosti podpory prodeje.

Akční ceny firma poskytuje u všech prodáváných značek vozů. Tyto akční modely jsou aktualizovány na webových stránkách firmy a jsou také k doptání na pobočkách. Slevy jsou poskytovány v rámci akčních cen, kdy např. za stejnou cenu zákazník dostane více vybavení. Delší záruční dobu 7 let poskytují pouze u značky KIA. Testovací jízdy jsou samozřejmostí u všech modelů, které jsou k dispozici na prodejnách. Pouze u vozu KIA Venga poskytují možnost zapůjčení na 24 hodin zdarma. Formy financování nabízí dle zakoupené značky vozu, viz kapitola 3.2 Formy financování.

### **4.3 Návrhy a doporučení**

Vzhledem ke zjištěným údajům by se měly nad následujícími návrhy především zamyslet provozovatelé prodejen ve Frenštátě pod Radhoštěm a Novém Jičíně, kde se vyskytovaly nejnižší prodeje osobních vozů.

K nalákání zákazníků a tím navýšení prodeje by mohly provozovny poskytovat při koupi určitého modelu vozu plnou nádrž zdarma. Mělo by se jednat o akci v rámci jednoho vybraného kalendářního měsíce.

U stálých zákazníků, tím jsou myšleni lidé, kteří si už někdy u firmy Autocentrum Lukáš, s. r. o. zakoupili vůz, ať už nový či ojetý, by bylo vhodné poskytovat prioritní obsluhu v případě poruchy a její nejkratší možné vyřešení. Pokud by opravovaný vůz musel zůstat po dobu např. delší než 2 hodiny v autosaloně, firma by automaticky měla zákazníkovi poskytnout náhradní vůz zdarma po dobu této opravy. U těchto zákazníků, kteří požadují dokoupení příslušenství k jejich vozu, být pružní a v co nejkratší době zajistit dané příslušenství k montáži.

V případě odběratelů, bez ohledu na to, zda jsou podnikatelé či ne, kteří zakoupí v rámci jednoho kalendářního roku více osobních vozů, by bylo vhodné poskytnout slevový kupon v určité hodnotě na každý následující koupený osobní automobil. Tento kupon by měli poskytovat, pokud by to pro firmu bylo ještě výhodné. Na zákazníka udělá dojem slevy.

V rámci testovacích jízd by bylo vhodné nabízet zapůjčení všech modelů vozů nejenom na 24 hodin zdarma, jako to nabízejí u vozu KIA Venga, ale na celý víkend. Zákazník by si hradil pouze palivo. Popřípadě organizovat speciální dny, ve kterých budou mít zákazníci možnost vyzkoušet si modely vozů zdarma.

Jako podporu prodeje by také mohly provozovny poskytovat slevy pro cílové skupiny, např. pro zákazníky s invaliditou nebo pro skupinu sociálně slabých zákazníků. Nabízení slevy na základní výbavu vozu nebo slevy na dokupované příslušenství by mohly patřit také k řešením.

Velkým lákadlem jsou autosalony, na kterých jsou vozy předváděny a jsou zde poskytovány informace ohledně jízdních vlastností a výhod vozů nebo porovnání a nabídnutí odborné rady v případě nerozhodnosti zákazníka. Autosalony by mohly být pořádány ve venkovních prostorách velkých parkovišť např. u marketů nebo i vevnitř např. ve víceúčelových halách.

V případě zakoupení vozu by prodejny měly poskytovat reklamní předměty ve formě firemních dárků s logem firmy a také dárky dle zakoupené značky vozu. Mezi dárky by bylo vhodné zařadit např. trička, hrnky, klíčenky, čepice, kalendáře a další předměty.

Pokud si zákazník zakoupí vůz nad určitou částku, firma Autocentrum Lukáš, s. r. o. by mohla poskytovat výraznější slevu na další příslušenství, popřípadě nabídnout vybavení zdarma. Příslušenstvím je myšleno autorádio, klimatizace, zimní nebo letní pneumatiky, litá kola atd.

K nalákání zákazníků se může zdát vhodné vystavování vozů u větších obchodních řetězců jako je Kaufland, Tesco nebo Lidl, kam lidé téměř denně jezdí. Vystavený vůz by měl informovat zákazníky především o ceně, výbavě a jízdních vlastnostech vozu, ale také kde je možnost vůz zakoupit.

Jako poslední z navrhovaných možností zvýšení prodeje vozů je poskytnut výraznou slevu v případě nalepení reklamy s logem a adresou firmy na právě zakoupený vůz. Tato sleva by byla podmíněna podpisem smlouvy, která by obsahovala dobu, po kterou nesmí majitel reklamní nálepku sundat. Nálepka by mohla být umístěna např. na dveřích vozu nebo v horní polovině zavazadlového prostoru, aby neomezovala řidičův výhled na vozovku.

Zmíněná doporučení mohou být inspirací nejen pro provozovny s nejnižším počtem prodaných vozů, ale i pro ty, které dosahovaly prodeje nejvyššího. Návrhy by měly být upřednostňovány zejména u osobních vozů, které vykazovaly ve sledovaných letech nízký prodej.

## 5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza prodeje osobních automobilů ve všech čtyřech prodejnách firmy Autocentrum Lukáš, s. r. o. během let 2008 – 2010 a navržení řešení v oblasti podpory prodeje ke zvýšení odbytu nabízených modelů vozů.

Teoretická část práce byla zaměřena na obecné vysvětlení pojmu podpory prodeje, její typy, efekty a účinnost. Tato kapitola byla nápomocná k pochopení podstaty tématu bakalářské práce a tím i k následnému využití v praktické části.

Praktická část začala historií firmy Autocentrum Lukáš, s. r. o. a popsáním služeb, které poskytují její 4 provozovny. Následovaly možnosti využití různých forem financování podle požadované značky vozu. Uvedeny byly také nabízené možnosti pojištění vozu u čtyřech různých pojišťoven. Kapitola číslo 4 Analýza a podpora prodeje poskytovala zpracované údaje v oblasti prodeje nabízených značek vozů Škoda, KIA a Citroën celkově za všechny prodejny a následně za každou provozovnu zvlášť. V této kapitole byl také uvedeny typy podpory prodeje, které v současné době firma využívá. Další podkapitolu tvořily konkrétní návrhy a doporučení pro zvýšení prodeje osobních automobilů.

Na základě zjištěných údajů bylo potřeba vymyslet možné návrhy a řešení ke zvýšení prodeje nabízených vozů. Návrhů bylo poskytnuto celkově 10. Vzhledem k tomu, že je podpora prodeje pouze krátkodobá záležitost, je zde možnost postupně využít všech uvedených návrhů.

Bakalářská práce splnila stanovený cíl, který byl kladen hned na samém počátku práce. Majitel firmy Autocentrum Lukáš, s. r. o. bude mít možnost prostudovat tuto práci a bude záležet jen na něm, zda využije poskytnutých návrhů k realizaci či nikoliv. Vzhledem k rozmanitosti doporučení by firma mohla využít alespoň některá z uvedených návrhů podpory prodeje k tomu, aby zvýšili prodej nabízených osobních automobilů.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Odborná literatura:

1. DE PELSMACKER, P. et. al, *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
2. HUBINKOVÁ, Z. a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 277 s. ISBN 80-247-1593-7.
3. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
4. KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
5. KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 80-2471-481-7.
6. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
8. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

9. PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

10. SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

11. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Internetové zdroje:**

1. Auto Lukáš. *Citroën financování* [online]. [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.auto-lukas.cz/citroen/17-financovani.html>>.

2. Auto Lukáš. *O firmě* [online]. [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.auto-lukas.cz/1-o-firme.html>>.

3. Autocentrum Lukáš. *Kia finance* [online]. [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://autocentrumlukas.mbacz.net/Finance/UniCreditLeasing/tabid/61/Default.aspx>>.

4. Marketing journal. *Úvod do podpory prodeje* [online]. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje\\_\\_s282x432.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html)>.

5. Škoda Auto. *Doplňkové služby* [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://centria.skoda-auto.com/cze/autocentrumlukas/service/pages/otherservices.aspx>>.

6. Škoda auto. *Financování* [online]. [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://centria.skoda-auto.com/cze/autocentrumlukas/services/pages/financing.aspx>>.

7. Škoda auto. *Pojištění* [online]. [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://centria.skoda-auto.com/cze/autocentrumlukas/services/pages/insurance.aspx>>.



## SEZNAM ZKRATEK

apod.	a podobně
č.	číslo
min.	minimálně
např.	například
obr.	obrázek
spol.	společnost
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvaně

# PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne 11. května 2011

.....  
Žaneta Pavelková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Vidče 161

765 54 ZUBŘÍ

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1	Modely vozů značky Škoda
Příloha č. 2	Modely vozů značky KIA
Příloha č. 3	Modely vozů značky Citroën

## Modely vozů značky Škoda

**Škoda Fabia**



**Škoda Yeti**



**Škoda Octavia**



**Škoda Superb**



## Modely vozů značky KIA

**KIA Venga**



**KIA Ceed**



**KIA Rio**



**KIA Sportage**



**KIA Picanto**



**KIA Sorento**



## Modely vozů značky Citroën

**Citroën Xsara Picasso**



**Citroën Berlingo**



**Citroën C5**



**Citroën C8**





**Citroën C1**



**Citroën C3**



**Citroën C4**

